



**University of
Zurich^{UZH}**

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Kindle Fire: Die neue Marketingstrategie

Dietl, Helmut

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-63434>
Scientific Publication in Electronic Form
Published Version

Originally published at:
Dietl, Helmut (2011). Kindle Fire: Die neue Marketingstrategie. cash.ch: cash zweiplus ag.

Kindle Fire: Die neue Marketingstrategie

Amazon.com ist der grösste Internethändler der Welt. Das Unternehmen wurde 1994 gegründet und ist nach dem wasserreichsten Fluss der Welt, dem Amazonas, benannt. Amazon begann sein Geschäft als Online-Buchhändler, diversifizierte dann aber rasch in andere Bereiche wie CD, DVD, Musik, Videos, Haushalts- und Küchenartikel, Sport- und Freizeitartikel, Spielwaren, Musikinstrumente, Computersoftware, Automobilzubehör, Lebensmittel u.v.m.

Heute beschäftigt Amazon weltweit über 30'000 Mitarbeitende und strebt für dieses Jahr einen Gesamtumsatz von über 40 Milliarden Dollar an. Die aktuelle Marktkapitalisierung liegt bei rund 100 Milliarden Dollar. Laut dem Alexa Traffic Rank liegt Amazon an 14. Stelle bei den meistbesuchten Seiten im Internet. Diese Liste wird von Google vor Facebook, Youtube und Yahoo angeführt. In der Kategorie Internethändler liegt Amazon unangefochten an erster Stelle.

Amazons Hauptproblem ist die geringe Anzahl von Spontankäufen via Internet. Die typischen Internetkunden wissen genau, was sie wollen, suchen gezielt, vergleichen und geben dann eine elektronische Bestellung auf. Damit hat Amazon einen deutlichen Wettbewerbsnachteil gegenüber Apple. Mit dem iPhone und dem iPad ist es Apple gelungen, seine Angebotspalette im wahrsten Sinne des Wortes "an den Kunden" zu bringen. Hierdurch profitiert Apple in grossem Umfang von Spontan- und Impulskäufen.

Zwar könnte Amazon auch weiterhin versuchen, über Apples iPhone und iPad potenzielle Kunden für Spontankäufe zu erreichen. Amazon müsste dann aber einen Teil seiner Umsätze an Apple abführen, da Apple durch sein Multimedia-Verwaltungsprogramm iTunes den Kundenzugang über seine mobilen Vertriebskanäle iPhone und iPad kontrolliert. Händler und Content-Provider, die ihre Produkte und Dienste über das iPhone oder iPad vertreiben wollen, erhalten nur dann von Apple eine Lizenz, wenn sie sich im Gegenzug verpflichten, eine hohe Umsatzprovision an Apple abzuführen.

Mit dem Kindle Fire versucht Amazon nun, den Spiess umzudrehen und seinen eigenen Vertriebskanal aufzubauen. Kindle Fire ist ein Tablet-Computer mit einem 7-Zoll-LCD-Touchscreen. Er läuft mit einer angepassten Version von Googles Mobil-Betriebssystem Android und wird von Amazon ab 15. November 2011 zum Kampfpreis von 199 Dollar in den USA angeboten. Kindle Fire ist damit deutlich günstiger als das iPad, dessen Einstiegspreis bei 499 Dollar liegt.

Experten vermuten, dass Amazon aufgrund des Kampfprieses je Gerät bis zu 50 Dollar verliert. Dieser Verlust könnte sich aber am Ende lohnen, wenn es Amazon gelingt, sein eigenes exklusives Vertriebsnetz aufzubauen und über den Kindle Fire seine gesamte Produktpalette "an den Kunden" zu bringen.